



Розничная торговля

Торговля

это особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена.



Основные функции торговли:

- Реализация произведенной потребительной стоимости;
- Доведение предметов потребления до потребителей;
- Поддержание баланса между предложением и спросом;
- Сокращение издержек обращения в сфере потребления путем совершенствования технологии продаж, информационных услуг и т.п.;
- Функции, связанные с внедрением маркетинга, а именно:
 - рыночные исследования,
 - определение цены,
 - создание служб сервиса,
 - разработка товара.

Виды торговли



Оптовая торговля — это любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их в целях или дальнейшего использования (переработка, пошив), или перепродажи.

Розничная торговля — это особая деятельность людей, связанная с осуществлением акта купли-продажи товаров конечным потребителям.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

**Розничная
торговля**

это товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.



В основе розничной торговли используется теория индивидуального выбора, которая исходит из принципа приоритета потребителя.

Оптовики перепродают товары розничным торговцам, а те — конечным потребителям. Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

Сфера розничной торговли

- Торговая сфера сегодня — один из наиболее динамично развивающихся секторов российского хозяйства.
- В текущем столетии темпы роста розничной торговли в России в 1,5 раза опережали темпы роста валового внутреннего продукта. При этом розничная торговля растет быстрее, чем реальные доходы населения, которые ежегодно повышались на 10-11%. Оборот розничной торговли в 2008 г. на 8,0% больше, чем за соответствующий период предыдущего года. Этому способствовал **прирост финансовых активов** граждан России.
- По прогнозам аналитиков, рост оборота розничной торговли в России не опустится ниже 10% как минимум до 2017 г.

Функции и задачи розничной торговли

Розничная торговля решает следующие задачи:

- приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки;
- формирует ассортимент товаров и перечень услуг для удовлетворения потребностей покупателей;
- демонстрирует образцы на открытых торговых стендах в целях получения заказов на товары;
- осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений;

- организует торговлю с доставкой товара на дом;
- организует торговлю вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами от дома к дому;
- организует уличную торговлю — торговец сокращает хозяйке путь за покупками;
- осуществляет мелочную торговлю — торговцы предлагают свои товары на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением или в местах проведения специальных мероприятий.

Функции розничной торговли:

- в изучении спроса на товары и их рыночного предложения, поддержании баланса между предложением и спросом;
- в формировании торгового ассортимента, удовлетворении потребностей населения в товарах;
- в организации товародвижения, доведении товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- в формировании товарных запасов и поддержании их на необходимом уровне;
- в рекламно-информационной работе розничных торговых предприятий;
- внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка в торговом зале, совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей;

- в формировании спроса и стимулировании сбыта на реализуемые товары;
- в выборе наиболее эффективных методов продажи товаров;
- в оказании покупателям комплекса услуг, облегчающих процесс не только покупки, но и использования;
- в удовлетворении потребностей населения в товарах;
- в доведении товаров до конечных покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам непосредственной продажи;
- в поддержании баланса между предложением и спросом;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема производимых товаров;
- в совершенствовании технологии торговли и улучшении обслуживания покупателей.

Тенденции развития розничной торговли

□ Торговая отрасль России в настоящее время стала одной из крупных бюджето содержащих систем, ее доля во внутреннем валовом продукте страны составляет

22%

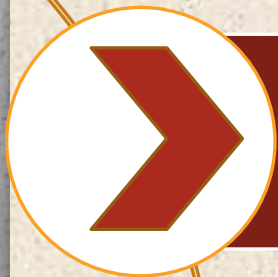
□ В отрасли действуют свыше

**900 тыс.
хозяйственных
единиц**

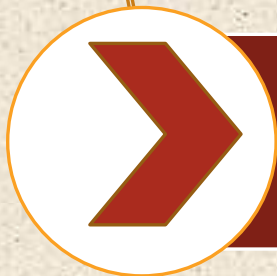
□ В торговле сегодня занято около

**15 млн
человек**

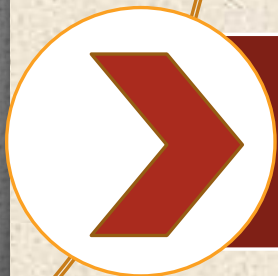
Конкурентная борьба ведется по трем направлениям:



между формами
обслуживания покупателей



между производителями и
торговыми посредниками



на новых рынках

Основными форматами по торговой площади являются

мини-маркеты (или бентамы) — от 90 до 400 м²

универсамы, супермаркеты, дискаунтеры — от 400 до 3000 м²

гипермаркеты — свыше 3000 м²

Изменения в розничной торговле сегодня позволяют прогнозировать, что в недалеком будущем:

- появятся крупные торговые комплексы с централизованными складами, компьютерными системами в каждом магазине и средствами автоматической передачи запросов на доставку товаров с центрального склада во все магазины;
- станет доступной полная статистическая информация по каждому магазину — объем сбыта и прибыль на 1 метр² торговой площади;
- объем сбыта и прибыль на наиболее доступных покупателям местах в торговом зале;
- увеличение сбыта каждого вида товара в результате кампании по его продвижению, а также аналогичные данные по группам товаров и отдельным секциям магазина;

- более продуманным станет размещение в магазинах быстро меняющегося ассортимента товаров, максимум торговых площадей будет предоставлен ходовым товарам, в результате чего сократятся издержки обращения;
- сократится численность и одновременно произойдет укрупнение магазинов;
- функции управления будут выполнять высококвалифицированные руководители, работающие только с высококвалифицированными представителями фирм-производителей в высокопрофессиональной маркетинговой среде;
- появятся довольно крупные кафе, управляемые на кооперативной основе;
- повсеместно распространятся автоматизированная система считывания штрихового кода и система анализа прямой прибыльности товара.

□ Одним из направлений развития розничной торговли является **расширение фирменной торговли.**

Фирменные магазины — одна из самых быстрорастущих форм магазинной торговли.

Среди них преобладают два типа магазинов



магазины при
предприятиях
промышленности, где в
основном продаются
фирменные товары по
более низким ценам

образцовые
магазины,
организованные
производителями

Основные изменения в розничной торговле связаны:

- с изменениями потребителей, с их взглядами, вкусами;
- изменения в демографическом плане;
- увеличивается доля работающих женщин, а значит, увеличиваются доходы в семье, сокращается свободное время и уменьшается время на совершение покупок;
- изменится время работы магазинов, больше будут привлекать работников на неполный рабочий день;
- широкое использование Интернета влечет за собой приобретение дополнительных знаний и опыта в этой сфере;
- развитие мобильной коммерции;

- развитие **виртуальных банковских услуг**;
- большую популярность приобретает **кредитование**, в связи с чем получили распространение кредитные карточки;
- **новые тенденции в информационных технологиях**, кассовые аппараты превратятся в точки обслуживания, сенсорная технология позволит клиентам самостоятельно осуществлять платежи;
- в скором времени магазины исчезнут. Их заменят **интерактивные модули или киоски**, где клиенту будет предоставлено изображение продукта, принят заказ, приняты платежи с помощью кредитных карточек и распечатан чек.

Преимущества мобильной коммерции:

- портативная система, которая всегда остается с пользователем,
- система является персональной, поскольку пользователь выбирает и использует ее самостоятельно,
- телефонная компания знает своего пользователя,
- мобильный телефон обычно находится в режиме постоянной работы, и это позволяет отправлять на этот телефон различные предложения и информацию.



В зависимости от места приобретения товара — в магазине или вне магазина выделяют:

- ✓ **магазинную форму;**
- ✓ **внемагазинную форму**

Магазинная форма представляет собой продажу товаров в торговых предприятиях — самообслуживание, через прилавок, салонную, по образцам, по заказам, с открытой выкладкой

Магазин — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям

Магазины составляют около 90% предприятий розничной торговли. Это обусловлено тем, что они обеспечивают:

- концентрацию широкого ассортимента товаров, соответствующие условия их хранения и подготовки к продаже;
- обеспечение удобств покупателям в выборе и приобретении товаров;
- возможности внедрения современных технологий торговых процессов;
- применение прогрессивных форм продажи (самообслуживание, по образцам, предварительным заказам) и сервисного обслуживания покупателей;
- создание необходимых условий для труда работников.

Внемагазинная форма продажи осуществляется при прямых контактах или при дистанционной торговле — по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи, через автоматы.





Прямая продажа

это продажа товаров широкого потребления на основе индивидуальных контактов с потребителем. Разновидностью являются личные продажи.



Личные продажи

это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи, т.е. на основе индивидуальных контактов с потребителем.

По сравнению с рекламой техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений — от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы, настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременный контакт, обычно принимает его интересы близко к сердцу;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу, и тот испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Номенклатура товаров, распространяемая продавцами прямых продаж, очень различна:

- товары личного потребления — косметика, парфюмерия, одежда, ювелирные изделия, обувь;
- товары домашнего/семейного пользования — средства для стирки, бытовые электроприборы, домашняя утварь, средства для ухода за домом;
- оздоровительные товары — продукция для похудения, витамины, гимнастическое оборудование;
- образовательные товары, товары для отдыха — книги, аудио- и видеокассеты, игрушки, игры, компьютерное обеспечение;
- услуги.

Согласно данным Ассоциации прямых продаж (АПП — Россия) 75% всех продаж в мире осуществляется непосредственно потребителям при личном контакте с ними. В прямых продажах на сегодня в стране занято более 2,5 млн россиян, причем 82% продавцов — женщины, больше половины из них в возрасте от 35 до 64 лет.

Посылочная торговля

Розничной торговля с заказом товара по почте (посылочная) или по телефону - любая деятельность по сбыту без установления личных контактов между продавцом и потребителем.

Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону имеет несколько форм:

**прямой
маркетинг**

**«директ-
мейл»**

**продажа по
телефону**

**Прямой
маркетинг**

продавец дает объявление в газете, по радио или телевидению с описанием товара, который потребитель может заказать по почте или по телефону.

**«Директ-
мейл»**

продажа товара на основе информирования покупателей о товарах с использованием почтовых каналов рассылки или телефонных линий для сбора заказов и содействия в доставке проданных товаров.